Business Service Centres / International Trade Centres

Industry, Science and Technology Canada (ISTC) and International Trade Canada (ITC) have established information centres in regional offices across the country to provide clients with a gateway into the complete range of ISTC and ITC services, information products, programs and expertise in industry and trade matters. For additional information contact any of the offices listed below.

Newfoundland

Atlantic Place
Suite 504, 215 Water Street
P.O. Box 8950
ST. JOHN'S, Newfoundland
A1B 3R9
Tel.: (709) 772-ISTC
Fax: (709) 772-5093

Prince Edward Island

Confederation Court Mall
National Bank Tower
Suite 400, 134 Kent Street
P.O. Box 1115
CHARLOTTETOWN
Prince Edward Island
C1A 7M8
Tel.: (902) 566-7400
Fax: (902) 566-7450

Nova Scotia

Central Guaranty Trust Tower
5th Floor, 1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
HALIFAX, Nova Scotia
B3J 2V9
Tel.: (902) 426-ISTC
Fax: (902) 426-2624

New Brunswick

Assumption Place
12th Floor, 770 Main Street
P.O. Box 1210
MONCTON, New Brunswick
E1C 8P9
Tel.: (506) 857-ISTC
Fax: (506) 851-6429

Quebec

Tour de la Bourse
Suite 3800, 800 Place Victoria
P.O. Box 247
MONTREAL, Quebec
H4Z 1E8
Tel.: (514) 283-8185
1-800-361-5367
Fax: (514) 283-3302

Ontario

Dominion Public Building
4th Floor, 1 Front Street West
TORONTO, Ontario
M5J 1A4
Tel.: (416) 973-ISTC
Fax: (416) 973-8714

Manitoba

8th Floor, 330 Portage Avenue
P.O. Box 981
WINNIPEG, Manitoba
R3C 2V2
Tel.: (204) 983-ISTC
Fax: (204) 983-2187

Saskatchewan

S.J. Cohen Building
Suite 401, 119 - 4th Avenue South
SASKATOON, Saskatchewan
S7K 5X2
Tel.: (306) 975-4400
Fax: (306) 975-5334

Alberta

Canada Place
Suite 540, 9700 Jasper Avenue
EDMONTON, Alberta
T5J 4C3
Tel.: (403) 495-ISTC
Fax: (403) 495-4507

Suite 1100, 510 - 5th Street S.W.
CALGARY, Alberta
T2P 3S2
Tel.: (403) 292-4575
Fax: (403) 292-4578

British Columbia

Scotia Tower
Suite 900, 650 West Georgia Street
P.O. Box 11610
VANCOUVER, British Columbia
V6B 5H8
Tel.: (604) 666-0266
Fax: (604) 666-0277

Yukon

Suite 301, 108 Lambert Street
WHITEHORSE, Yukon
Y1A 1Z2
Tel.: (403) 668-4655
Fax: (403) 668-5003

Northwest Territories

Precambrian Building
10th Floor
P.O. Bag 6100
YELLOWKNIFE
Northwest Territories
X1A 2R3
Tel.: (403) 920-8568
Fax: (403) 873-6228

ISTC Headquarters

C.D. Howe Building
1st Floor East, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 952-ISTC
Fax: (613) 957-7942

ITC Headquarters

InfoExport
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
OTTAWA, Ontario
K1A 0G2
Tel.: (613) 993-6435
1-800-267-8376
Fax: (613) 996-9709

Publication Inquiries

For individual copies of ISTC or ITC publications, contact your nearest Business Service Centre or International Trade Centre. For more than one copy, please contact

For Industry Profiles:

Communications Branch
Industry, Science and Technology Canada
Room 704D, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-4500
Fax: (613) 954-4499

For other ISTC publications:

Communications Branch
Industry, Science and Technology Canada
Room 208D, 235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-5716
Fax: (613) 954-6436

For ITC publications:

InfoExport
Lester B. Pearson Building
125 Sussex Drive
OTTAWA, Ontario
K1A 0G2
Tel.: (613) 993-6435
1-800-267-8376
Fax: (613) 996-9709

Canada

(V 6 91 09)

92-03509/

1990–1991

SPORTING GOODS

FOREWORD

In a rapidly changing global trade environment, the international competitiveness of Canadian industry is the key to growth and prosperity. Promoting improved performance by Canadian firms in the global marketplace is a central element of the mandates of Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada. This Industry Profile is one of a series of papers in which Industry, Science and Technology Canada assesses, in a summary form, the current competitiveness of Canada's industrial sectors, taking into account technological, human resource and other critical factors. Industry, Science and Technology Canada and International Trade Canada assess the most recent changes in access to markets, including the implications of the Canada-U.S. Free Trade Agreement. Industry participants were consulted in the preparation of the profiles.

Ensuring that Canada remains prosperous over the next decade and into the next century is a challenge that affects us all. These profiles are intended to be informative and to serve as a basis for discussion of industrial prospects, strategic directions and the need for new approaches. This 1990–1991 series represents an updating and revision of the series published in 1988–1989. The Government will continue to update the series on a regular basis.

Michael H. Wilson
Minister of Industry, Science and Technology
and Minister for International Trade

Structure and Performance

Structure

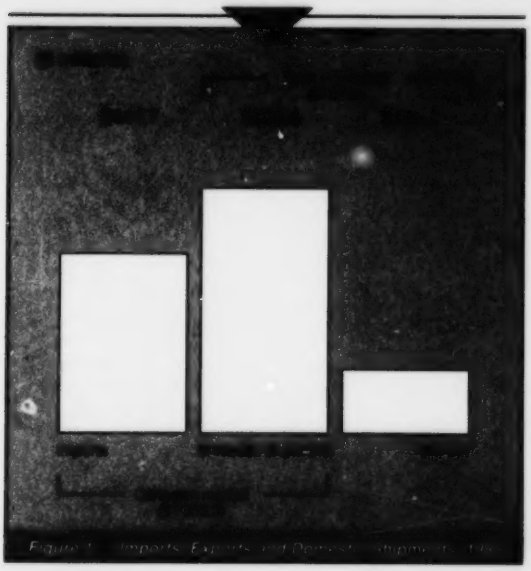
The sporting goods industry comprises establishments primarily engaged in the manufacturing of a broad range of consumer goods for individual and group recreational and fitness activities.

Production in Canada can be roughly divided according to seasonal sporting activities for which the products are produced: summer, winter and all seasons. Summer sports equipment (baseball, football, golf, fishing and cycling equipment as well as swimming pools) represents about 49 percent of domestic manufacturers' shipments, while winter sports equipment (skates, hockey gear, snowshoes, snowboards and skis) accounts for about 28 percent, and all-season equipment (fitness, gym and play structures as well as table sports equipment) takes about 13 percent; miscellaneous products make up the remaining 10 percent. Bicycles, swimming pools and golf products account for almost 90 percent of summer sports equipment shipments. Ice skates and hockey equipment account for 80 percent of winter sports equipment shipments. Exercise, gym and playground equipment represent about 85 percent of all-season sports equipment shipments. In the other product lines, the industry lacks depth or is quite small.[1]

The Canadian sporting goods industry, like the industry worldwide, is labour intensive. In 1988, the industry consisted of an estimated 255 establishments employing 9 036 people and producing total shipments worth $767.8 million (Figure 1).

The industry is concentrated both by ownership and by region. Firms employing more than 100 people represent 10 percent of establishments, 57 percent of employment and

[1]Excluded from this industry profile are such items as camping equipment, sporting firearms and ammunition, sport tape, skate sharpeners, athletic footwear and jerseys.



58 percent of shipments, whereas firms employing fewer than 20 people account for 67 percent of establishments, 14 percent of employment and about 11 percent of shipments, and generally specialize in a narrow product range. The industry is largely Canadian-controlled and has a high degree of private ownership. Of the six largest manufacturers, four are Canadian-owned, while Finnish and British interests control the remaining two firms. These six firms are located in Ontario and Quebec and account for almost 40 percent of employment and shipments. Two of these manufacturers concentrate on bicycle production, while the other four are primarily involved in the production of skating and ice hockey equipment.

Worldwide sporting goods production is characterized by a high degree of country-specific product identification and manufacturing specialization. For example, Finland is noted for cross-country ski manufacturing, Austria and France for alpine skis, the United States for golf, and Canada for skating and ice hockey equipment. In some segments, there continues to be strong brand-name identification associated with a country, although actual production has shifted to low-wage countries. For example, baseball is closely identified with the United States; however, most of the baseball gloves are produced in the Far East.

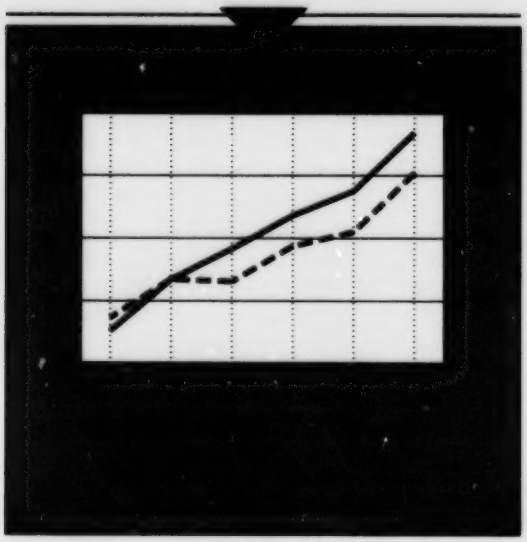
Imports of sporting goods equipment and parts, worth $444.7 million in 1988, represented about 42 percent of the domestic market, with parts representing approximately one-third of these imports. However, most of the parts imports were destined for final assembly into products manufactured in Canada. Taiwan was a major source of exercise equipment parts, while bicycle manufacturers were dependent on parts from both Taiwan and Japan. Golf and fishing equipment manufacturers sourced most of their required parts from the United States. Snow ski equipment, golf equipment and parts as well as bicycles and parts represented over one-half of total imports. These basic patterns have continued.

About a fifth of the industry's shipments, worth $159.2 million, were exported in 1988. The major items exported were primarily finished products such as skating and ice hockey equipment, swimming pools, bicycles, and exercise and gymnasium equipment. Parts represented less than 20 percent of these exports. The United States absorbed 72 percent of Canada's exports in 1988, followed by Western Europe with 20 percent, of which the European Community (EC) represented 14 percent.

Skating and ice hockey products, accounting for 32 percent of total exports, are most closely associated internationally with the Canadian industry. The major market for skating and ice hockey products is the United States, followed by Western Europe. Exercise, gymnasium and playground products, representing 15 to 20 percent of exports, are sold worldwide. Bicycles and parts, representing over 10 percent of exports, went mostly to the United States in 1988, but early indications for 1989 are that bicycle exports will shift dramatically from the United States to Western Europe as Canadian producers take advantage of the emerging consumer popularity of mountain-type bicycles in Europe. Swimming pools and accessories, which account for roughly $20 million to $25 million in exports, are shipped almost exclusively to the northern United States.

Performance

As in the consumer product sector generally, sales of sporting goods are extremely sensitive to changes in economic conditions, interest rates, personal disposable incomes, exchange rates and lifestyles. During the 1970s, the industry, led by the skating and ice hockey subsector, enjoyed a period of steady growth in both the domestic and export markets. However, in the early 1980s, there was a significant slowdown in both markets, which can be attributed primarily to the 1981–1982 recession and its after-effects. Other factors limiting industry growth were lifestyle changes, increased competition in the European market for skating and hockey equipment from countries such as Finland, Czechoslovakia and Taiwan as well as saturation of the Canadian market for several key products such as ice sports equipment. Since 1983, in response to improved domestic and international market conditions, the industry has resumed a steady growth pattern, with shipments



increasing by an average of slightly over 10 percent per year between 1983 and 1988 in current dollars, or about 5 percent real growth per year (Figure 2). Growth during this period would undoubtedly have been greater except for the emergence of Taiwan as a major factor in world trade of sporting goods, which has strongly affected Canada and other developed countries.

The popularity of activities such as skiing, soccer, golf, exercising and fitness training has grown in recent years. Canadian supply capability for these activities is either limited or highly dependent on imported parts and components. Nonetheless, the import share of the Canadian market has gradually declined from 56 percent in 1973 to 42 percent in 1988. The major change in the sourcing of imports to Canada during the 1980s has been the shift from the United States to the Far East, primarily Taiwan.

The export share of shipments, which fell in the late 1970s and early 1980s, has now appeared to have stabilized around 20 percent. This earlier decline in export share was most notable in skates and hockey equipment. From 1982 to 1985, although exports such as exercise equipment and swimming pools increased, exports of products such as skates and hockey equipment were hurt by maturing markets, exchange rates and competitive pressures from Taiwan, Czechoslovakia and Finland. However, since 1986, exports as a percentage of shipments have increased, as the product range exported to the United States has expanded and the skate and hockey equipment segment has regained market share in Western Europe. This growth in Western Europe was also influenced by a favourable currency exchange rate, increased bicycle exports and an increasing preference on the part of the European consumer for better-quality skating and hockey equipment, products for which Canada is a leading supplier. The EC market represents the majority of exports to Western Europe. In the United States, Canadian export penetration has been slower, as Taiwan continues to increase its market share in the low end of the skating and hockey equipment segment.

To maintain their market position in the face of aggressive competition in Europe from domestic companies in areas such as skates and hockey equipment, some Canadian firms have initiated joint ventures or licensing arrangements and have established overseas subsidiaries. Other measures include transferring final assembly and/or packaging of Canadian products to European distributors and shipping Canadian-branded products directly from Far East contractors to Europe in order to compete with both East European and Far East brands.

Strengths and Weaknesses

Structural Factors

The structural factors affecting the competitiveness of this industry include scale of operations, access to financial resources, brand-name recognition, wage costs and technological advances. The industry includes six large, vertically integrated companies that are internationally competitive in the manufacturing and distribution of sports equipment; they suffer no serious disadvantages because of economies of scale. These firms are the industry leaders in research and development (R&D) projects designed to maintain international competitiveness. In addition, a number of medium-sized and smaller companies have established an international reputation by specializing in one product area and/or by serving a particular market niche in an effective manner. For the most part, the sector consists of privately owned and family-operated establishments, usually constrained by limited financial resources. These companies are also vulnerable to seasonal and market trends. In addition, as in most small business sectors, many of them have limited management, administration and marketing resources.

An important factor affecting the ability of the industry to compete is consumer demand for brand-name products. In some segments, Canadian brands such as Bauer, Cooper and CCM (hockey and ice skates) are well known and recognized internationally. However, other Canadian companies have had difficulty in making their names widely known. This lack of

brand-name recognition is a serious impediment among the small and medium-sized firms of the industry.

Despite substantial efforts to reduce labour content, Canadian sporting goods manufacturing remains relatively labour intensive. This makes it vulnerable to competition from the newly industrialized countries (NICs) and less developed countries (LDCs). To alleviate some of this pressure, Canadian firms have moved the production and sourcing of many labour-intensive, low-cost items to offshore suppliers. Nevertheless, the Canadian industry still remains at a cost disadvantage relative to manufacturing operations in low-wage countries.

In recent years, premium costs for product liability insurance have increased rapidly in the sporting goods industry. This increase affects Canadian firms more than offshore producers because much of Canada's manufacturing activity is in fitness, gymnastic and hockey protective equipment, for which product liability insurance premiums are more costly.

Trade-Related Factors

Canadian tariff rates on finished sporting goods range between 4 percent and 23 percent and generally are significantly higher than comparable U.S. and EC tariffs. An estimated one-third of product and parts imports enter duty-free under the Most Favoured Nation or General Preferential Tariff rates, with parts and accessories representing the major portion of these imports.

FTA category	Canada	United States	European Community	Dates for tariff elimination under FTA
Bicycles	14.7	11.0	17.0	1998
• parts	10.2–11.3[3]	4.9–10.0	8.0	1998
Exercise equipment	10.0	4.6	6.0	1998
Golf clubs	12.1	4.9	6.0	1998
• parts	4.0–11.3[3]	4.9	6.0	1998
Hockey sticks	4.0	0.0	6.0	1998
Ice skates	22.5	5.8	6.0	1989
Skis				
• cross-country	11.4	3.5	6.0	1989
• alpine	11.4	5.1	6.0	1989

[3] Includes a substantial portion of products used in the manufacturing process that are allowed duty-free entry under Canadian custom duties regulations.

With some exceptions, the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA) will remove tariffs between Canada and the United States in 10 annual, equal steps and will introduce new rules of origin (see accompanying table). Under the provisions of the FTA, effective 1 January 1989, tariffs on skis, ski bindings and skates were reduced to zero. Sailboard tariffs are to be phased out in five annual steps. The importation of duty-free parts and components has helped to keep costs in check for Canadian bicycle, golf equipment and fishing tackle manufacturers, many of whom are heavily engaged in assembly operations. However, under the FTA, the effects of eliminating the duty drawback effective 1 January 1994 on parts or components imported from third countries for products eventually exported to the United States could be avoided if some alternative North American sources can be found for these items.

The rules of origin under the FTA relating to sporting goods will allow goods incorporating offshore raw materials or components to qualify for duty reductions as long as they have been sufficiently transformed in Canada or the United States to warrant a different tariff classification. Also, the final product must include 50 percent Canadian and/or United States manufacturing cost. For example, a bicycle using Canadian steel for its frame and assembled in Canada using imported wheels and gears would qualify as a Canadian product only if 50 percent of its manufacturing cost is accounted for in Canada and/or the United States.

The introduction of the Harmonized System (HS) of tariff classification by Canada in 1988 and by the United States in 1989 resulted in a substantial rise in the duty rates for some products. Many of these products were in the export-oriented hockey segment. Discussions between U.S. and Canadian trade officials resulted in an agreement that these anomalies would be addressed within the context of the FTA. As a result, effective 1 April 1990, the duty rates on hockey visors, hockey gloves, snowshoes, and certain fishing reels were bilaterally reduced to zero. Rates on hockey helmets were unilaterally reduced by the United States to zero. Effective 1 July 1990, rates on most hockey pants were bilaterally reduced to zero and Canada agreed to accelerate tariff reductions on hockey shin guards and shoulder pads from 10 years to eight years.

There are no significant non-tariff barriers affecting Canada's trade in sporting goods.

Technological Factors

The technologies and processes utilized by sporting goods manufacturers cover a wide spectrum. The major processes include steel fabricating (playground and exercise equipment), plastic and fibreglass moulding (skis, sticks, skates), woodworking (sticks, bats) and cut-and-sew

operations (protective equipment). For sporting goods such as bicycles and golf products, production in Canada consists mainly of assembly operations. Noteworthy advances in the use of composites and advanced industrial materials have occurred within the past decade, and the sporting goods industry is now considered one of the leading sectors in the utilization of composites. The increased use of laminates, resins and improved textile materials is producing better and more durable sports equipment. Graphite, boron, ceramics and various composites are being introduced in a wide range of products.

The Canadian industry is a major user of new technology and composites. It has introduced more efficient production methods and has developed new market niches as well as innovative new materials for skating and hockey equipment, swimming pools and fitness equipment. The larger firms producing this equipment have kept pace with their counterparts elsewhere in the world in modernizing their facilities and upgrading their products.

From 1973 to 1988, most major innovative features introduced in skating and hockey equipment, except for the Finnish multi-ply hockey stick, originated with the Canadian industry. The Canadian industry has been in the forefront of product innovation and technological improvement with the introduction of the hockey helmet, moulded skates, stainless steel and titanium-plated skate blades, and improved protective equipment.

In addition, investment has been made to improve current products by developing new technology and adapting existing technology from chemical as well as resource-processing industries. A number of larger and medium-sized companies have embarked on co-operative programs that involve research staff and facilities of universities and colleges in conjunction with downstream suppliers such as Ciba-Geigy, Alcan, Du Pont, etc. to develop and evaluate the performance characteristics of new technologies and materials. Several companies have instituted sophisticated inventory and cost-control systems to improve plant efficiency. However, among the small and medium-sized firms in the industry not characterized by brand-name recognition, there is a tendency to lag behind in the use of new technologies and materials and to duplicate competitors' technology.

Other Factors

There is an increasing emphasis on the safety aspect of many sporting goods products. Performance and safety standards for a wide range of items have been developed within the past decade and adopted by most countries, often at the instigation of sport associations. This attention to product safety and performance standards is growing and Canadian firms must have the awareness and capability to develop products and materials to meet these often stringent standards if they are to maintain competitiveness.

The decline in exports to Western Europe from 1981 to 1985 was influenced by the Canadian companies' tardiness in adjusting to increased competition in the ice sports segment and by a less favourable exchange rate. Recent export increases to Europe have been the result of several factors, including consumer demand for higher quality, a favourable exchange rate, and strategy changes by Canadian companies such as changes in product definition and mix to better meet European consumer preferences and the development of more selective distribution systems. Under the FTA, the tariff reductions are causing some companies to look closer at North America rather than the Far East for product and component sourcing.

The increased international competition in the European market during the 1980s and a growing awareness of the impact of the FTA are encouraging the larger companies to expand and formalize their R&D functions and to establish working alliances with research groups to develop new materials and technologies.

Between late 1987 and 1990, the international sporting goods industry underwent significant rationalization. Such well-known companies as Wilson, Donnay, Nordica, Adidas, Puma, MacGregor, Head, Prince, K2, Olin, Woodstream, Kneissl, and Cooper have changed ownership or have been taken over during this period. These changes have often brought a greater degree of financial stability and marketing acumen to the companies involved, as certain divisions and products were either discontinued or sold off while better-fitting complementary products were added. These changes are expected to raise the level of competition and to put increased pressure on Canadian manufacturers to react similarly or to concentrate more on the niche and specialty markets.

Evolving Environment

Several major forces will influence the future direction of the Canadian industry. The continuing emphasis on personal fitness and family recreational activities is expected to sustain growth and popularity in these activities at the expense of growth in competitive individual and team sports. Although there continues to be substantial gender differences in participation levels depending on the activity's intensity (e.g., walking versus jogging), there has been a virtual disappearance of such differences in time spent on physical activities

during leisure hours.[2] More female participation has helped to increase overall participation in many recreational and sporting activities and to popularize newer activities, resulting in an increased demand for existing and new equipment.

As the "baby boomers" age, this group, representing about one-third of the population, is showing a preference for recreational individual and team activities, rather than competitive team sports, with emphasis on individual fitness. This group has also brought about an increased awareness of improved protection for themselves and their families, leading to a more acute concern with purchasing better-quality, more durable equipment. The rapid market growth of sports medicine and performance aids products is one result of this trend.

The rise in product liability insurance premiums in the face of a number of sports-related lawsuits in North America has resulted in pressure to increase the prices of sporting goods. A continuation of the trend may adversely affect demand for these products in the future. Also, although the domestic market for sporting goods is expected to continue to grow, it will be negatively affected in the short term by the recent slowdown in economic activity in Canada.

In all its major international markets, the Canadian industry can expect greater competition in skating and hockey equipment from Finland, Czechoslovakia and the Far East. In addition, a number of the Canadian target markets are mature, where the appeal of winter sporting goods may be limited by a warm climate or a shortage of rink facilities.

The recent geopolitical changes in Europe will have a definite effect on the Canadian industry. The development of market economies in Eastern Europe are expected to create additional opportunities for skating and exercise equipment products, which are already popular in these countries.

Since Western Europe continues to be a prime market for the industry, major exporters are preparing for the economic integration of Europe after 1992 in several ways. More companies are establishing wholly owned subsidiaries in the EC while others are either aligning with Community-wide wholesalers or developing licensing arrangements. Medium-sized and smaller companies with export potential are showing increased interest in identifying contacts that will optimize opportunities arising when the European economies are integrated. While the potential impact of the current round of multilateral trade negotiations is difficult to assess, the industry generally perceives increased possibilities in Europe and other developed areas but has expressed great concern about competition from such Far East countries as Taiwan, the Republic of Korea, Malaysia and the Philippines.

Under the FTA, the United States will continue to be the dominant export market for Canadian sporting goods. However, there may be some rationalization of production that will alter the trade flows of sporting goods between the two countries. The large, export-oriented skating and hockey segment could benefit the most from the FTA. The benefits of immediately eliminating tariffs on skis and ski bindings are more difficult to assess, although in the short term the two Canadian producers of cross-country skis and the major U.S. producer of alpine skis should benefit. In other segments, those companies whose products are scheduled for phased tariff reductions over five or ten annual, equal steps will be required to adjust. For instance, it is expected that major adjustments may be required for several segments oriented towards assembly and summer sports equipment. These firms are characterized by a high degree of foreign ownership and have relied heavily on the protection afforded by Canadian tariffs.

Competitiveness Assessment

The sporting goods industry in Canada is not cost-competitive with its counterparts in low-wage countries, to which some sporting goods production has shifted, and it is not likely to become so in the foreseeable future. This is especially the case with goods for which no brand-name recognition has been established. However, for winter sports equipment, the industry is competitive in terms of price and quality and has the advantage of brand-name recognition in many product lines. In addition, a number of smaller companies have established market niches in specialized items such as sports medicine products, skate blades, ski locks, stick shafts and others.

Recent rationalization activities at the international level have led larger companies in other countries to review their product offerings and to add or delete complementary products, depending on the business strategy they wish to pursue. Several of these major companies are examining opportunities in segments where the Canadian industry historically has been a significant force. To maintain or improve their present position, Canadian companies may find it necessary to develop new means of countering the effects of these moves by their international competitors by adopting similar strategies or by becoming more aggressive in developing and maintaining niche or specialty markets.

Under a more liberalized Canada-U.S. trade regime, a number of Canadian companies, for which brand-name

[2] T. Stephens and C.L. Craig, *The Well Being of Canadians: Highlights of the 1988 Campbell's Survey* (Ottawa: Canadian Fitness and Lifestyle Research Institute, 1990), pages 7–8.

recognition and market niches are important, will become competitive in the U.S. market. This is true for skating and ice hockey equipment, swimming pools, and gymnasium, fitness and playground equipment. Certain segments such as bicycles may be required to make significant investment decisions in order to introduce enough North American content into their products if they wish to take advantage of tariff reductions under the FTA rules of origin. Characteristics such as foreign ownership, assembly orientation and small scale of operation of some sporting goods segments such as golf and fishing tackle may limit their incentive to become as competitive in the U.S. market. Nevertheless, the overall industry should have the capability to maintain its competitiveness in the North American market within the FTA context.

For further information concerning the subject matter contained in this profile or in the ISTC sectoral study (see page 10), contact

Consumer Products Branch
Industry, Science and Technology Canada
Attention: Sporting Goods
235 Queen Street
OTTAWA, Ontario
K1A 0H5
Tel.: (613) 954-3109
Fax: (613) 954-3107

PRINCIPAL STATISTICS[a]

	1973	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Establishments	146	177	202	207	221	209	255
Employment	7 486	6 734	7 341	7 308	7 874	8 098	9 036
Shipments ($ millions)	139.2	452.5	534.3	582.9	635.6	674.7	767.8
GDP[b] (constant 1981 $ millions)	N/A	434.1	507.3	506.2	521.4	526.5	534.0

[a]See *Other Manufacturing Industries*, Statistics Canada Catalogue No. 47-250, annual (SIC 3931, sporting goods industry).

[b]See *Gross Domestic Product by Industry*, Statistics Canada Catalogue No. 15-001, monthly.

N/A: not available

TRADE STATISTICS[a]

	1973	1983	1984	1985	1986	1987	1988[b]
Exports ($ millions)	36.2	82.0	101.3	101.2	116.3	131.4	159.2
Domestic shipments ($ millions)	103.0	370.5	433.0	481.7	519.3	543.3	608.6
Imports ($ millions)	129.3	298.4	344.5	373.8	436.4	471.9	444.7
Canadian market ($ millions)	232.3	668.9	777.5	855.5	955.7	1 015.2	1 053.3
Exports (% of shipments)	26	18	19	17	18	19	21
Imports (% of Canadian market)	56	45	44	44	46	46	42

[a]See *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly; and *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly.

[b]It is important to note the 1988 data are based on the Harmonized Commodity Description and Coding System (HS). Prior to 1988, the shipments, exports and imports data were classified using the Industrial Commodity Classification (ICC), the Export Commodity Classification (XCC) and the Canadian International Trade Classification (CITC), respectively. Although the data are shown as a continuous historical series, users are reminded that HS and previous classifications are not fully compatible. Therefore, changes in the 1988 levels reflect not only changes in shipment, export and import trends, but also changes in the classification systems. It is impossible to assess with any degree of precision the respective contribution of each of these two factors to the total reported changes in 1988 levels.

SOURCES OF IMPORTS[a] (% of total value)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
United States	36	31	32	27	29	29
European Community	13	15	17	17	16	14
Asia	40	42	39	45	45	47
Other	11	12	12	11	10	10

[a]See *Imports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-007, monthly.

DESTINATIONS OF EXPORTS[a] (% of total value)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
United States	71	77	78	78	71	72
European Community	12	8	9	9	13	14
Asia	5	5	5	5	6	5
Other	12	10	8	8	10	9

[a]See *Exports by Commodity*, Statistics Canada Catalogue No. 65-004, monthly.

REGIONAL DISTRIBUTION (average over the period 1986 to 1988)

	Atlantic	Quebec	Ontario	Prairies	British Columbia
Establishments (% of total)	1	29	45	9	16
Employment (% of total)	X	42	52	X	4
Shipments (% of total)	X	43	52	X	3

X: confidential

MAJOR FIRMS

Name	Country of ownership	Location of major plants
Canstar Sports Group Inc.	Canada	Cambridge, Ontario Montebelluna, Italy Roxton Pond, Quebec Saint-Jérôme, Quebec
Cooper Canada Ltd.[a]	Canada	Cambridge, Ontario Toronto, Ontario
Karhu Canada Inc.	Finland	Cowansville, Quebec Saint-Jean-sur-Richelieu, Quebec
Procycle Inc.	Canada	Saint-Georges-de-Beauce, Quebec
Raleigh Industries of Canada Limited	United Kingdom	Waterloo, Quebec
Sport Maska Inc.	Canada	Saint-Hyacinthe, Quebec Saint-Jean-sur-Richelieu, Quebec

[a]In early 1990, the hockey-related assets, including inventory, of Cooper Canada Ltd. were sold to Canstar Sports Group Inc., while the baseball and other recreational products inventory was sold to Irwin Sport, a division of Irwin Toy Ltd.

INDUSTRY ASSOCIATIONS

Canadian Spa and Pool Association
Unit 5, 7370 Bramalea Road
MISSISSAUGA, Ontario
L5S 1N6
Tel.: (416) 676-1591
Fax: (416) 676-1598

Canadian Sporting Goods Association
Suite 510, 455 Saint-Antoine Street West
MONTREAL, Quebec
H2Z 1J1
Tel.: (514) 393-1132
Fax: (514) 393-9513

National Ski Industries Association
Suite 340, 8250 Decarie Boulevard
MONTREAL, Quebec
H4P 2P5
Tel.: (514) 737-1672
Fax: (514) 737-0724

SECTORAL STUDIES AND INITIATIVES

The following publication is available from the nearest Business Service Centre (see inside front cover).

Statistical Overview of the Canadian Sporting Goods Market
This document provides 1987 statistics about the apparent Canadian market in sporting goods by major product lines and examines factors impacting on this market.

Printed on paper containing recycled fibres.

Centres de services aux entreprises d'ISTC et Centres de commerce extérieur

Industrie, Sciences et Technologie Canada (ISTC) et Commerce extérieur Canada (CEC) ont mis sur pied des centres d'information dans les bureaux régionaux de tout le pays. Ces centres permettent à leur clientèle de se renseigner sur les services, les documents d'information, les programmes et l'expérience professionnelle disponibles dans ces deux Ministères en matière d'industrie et de commerce. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec l'un ou l'autre des bureaux dont la liste apparaît ci-dessous.

Terre-Neuve

Atlantic Place
215, rue Water, bureau 504
C.P. 8950
ST. JOHN'S (Terre-Neuve)
A1B 3R9
Tél. : (709) 772-ISTC
Télécopieur : (709) 772-5093

Île-du-Prince-Édouard

Confederation Court Mall
National Bank Tower
134, rue Kent, bureau 400
C.P. 1115
CHARLOTTETOWN
(Île-du-Prince-Édouard)
C1A 7M8
Tél. : (902) 566-7400
Télécopieur : (902) 566-7450

Nouvelle-Écosse

Central Guaranty Trust Tower
1801, rue Hollis, 5e étage
C.P. 940, succursale M
HALIFAX (Nouvelle-Écosse)
B3J 2V9
Tél. : (902) 426-ISTC
Télécopieur : (902) 426-2624

Nouveau-Brunswick

Assumption Place
770, rue Main, 12e étage
C.P. 1210
MONCTON (Nouveau-Brunswick)
E1C 8P9
Tél. : (506) 857-ISTC
Télécopieur : (506) 851-6429

Québec

Tour de la Bourse
800, place Victoria, bureau 3800
C.P. 247
MONTRÉAL (Québec)
H4Z 1E8
Tél. : (514) 283-8185
1-800-361-5367
Télécopieur : (514) 283-3302

Ontario

Dominion Public Building
1, rue Front ouest, 4e étage
TORONTO (Ontario)
M5J 1A4
Tél. : (416) 973-ISTC
Télécopieur : (416) 973-8714

Manitoba

330, avenue Portage, 8e étage
C.P. 981
WINNIPEG (Manitoba)
R3C 2V2
Tél. : (204) 983-ISTC
Télécopieur : (204) 983-2187

Saskatchewan

S.J. Cohen Building
119, 4e Avenue sud, bureau 401
SASKATOON (Saskatchewan)
S7K 5X2
Tél. : (306) 975-4400
Télécopieur : (306) 975-5334

Alberta

Canada Place
9700, avenue Jasper,
bureau 540
EDMONTON (Alberta)
T5J 4C3
Tél. : (403) 495-ISTC
Télécopieur : (403) 495-4507

510, 5e Rue sud-ouest,
bureau 1100
CALGARY (Alberta)
T2P 3S2
Tél. : (403) 292-4575
Télécopieur : (403) 292-4578

Colombie-Britannique

Scotia Tower
650, rue Georgia ouest,
bureau 900
C.P. 11610
VANCOUVER
(Colombie-Britannique)
V6B 5H8
Tél. : (604) 666-0266
Télécopieur : (604) 666-0277

Yukon

108, rue Lambert, bureau 301
WHITEHORSE (Yukon)
Y1A 1Z2
Tél. : (403) 668-4655
Télécopieur : (403) 668-5003

Territoires du Nord-Ouest

Precambrian Building
10e étage
Sac postal 6100
YELLOWKNIFE
(Territoires du Nord-Ouest)
X1A 2R3
Tél. : (403) 920-8568
Télécopieur : (403) 873-6228

Administration centrale d'ISTC

Édifice C.D. Howe
235, rue Queen
1er étage, tour Est
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 952-ISTC
Télécopieur : (613) 957-7942

Administration centrale de CEC

InfoExport
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
OTTAWA (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 993-6435
1-800-267-8376

Demandes de publications

Pour recevoir un exemplaire de l'une des publications d'ISTC ou de CEC, veuillez communiquer avec le Centre de services aux entreprises ou le Centre de commerce extérieur le plus près de chez vous. Si vous désirez en recevoir plus d'un exemplaire communiquez avec l'un des trois bureaux suivants.

Pour les Profils de l'industrie :
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen, bureau 704D
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-4500
Télécopieur : (613) 954-4499

Pour les autres publications d'ISTC :
Direction générale des communications
Industrie, Sciences et Technologie Canada
235, rue Queen, bureau 208D
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-5716
Télécopieur : (613) 954-6436

Pour les publications de Commerce extérieur Canada :
InfoExport
Édifice Lester B. Pearson
125, promenade Sussex
OTTAWA (Ontario)
K1A 0G2
Tél. : (613) 993-6435
1-800-267-8376
Télécopieur : (613) 996-9709

Canada

(V 6 91 09)

1990–1991

ARTICLES DE SPORT

AVANT-PROPOS

Étant donné l'évolution rapide du commerce international, l'industrie canadienne doit pouvoir soutenir la concurrence si elle veut connaître la croissance et la prospérité. Favoriser l'amélioration du rendement de nos entreprises sur les marchés du monde est un élément fondamental des mandats confiés à Industrie, Sciences et Technologie Canada et à Commerce extérieur Canada. Le profil présenté dans ces pages fait partie d'une série de documents grâce auxquels Industrie, Sciences et Technologie Canada procède à l'évaluation sommaire de la position concurrentielle des secteurs industriels canadiens, en tenant compte de la technologie, des ressources humaines et de divers autres facteurs critiques. Les évaluations d'Industrie, Sciences et Technologie Canada et de Commerce extérieur Canada tiennent compte des nouvelles conditions d'accès aux marchés de même que des répercussions de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis. Pour préparer ces profils, le Ministère a consulté des représentants du secteur privé.

Veiller à ce que tout le Canada demeure prospère durant l'actuelle décennie et à l'orée du vingt-et-unième siècle, tel est le défi qui nous sollicite. Ces profils, qui sont conçus comme des documents d'information, seront à la base de discussions solides sur les projections, les stratégies et les approches à adopter dans le monde de l'industrie. La série 1990–1991 constitue une version revue et corrigée de la version parue en 1988–1989. Le gouvernement se chargera de la mise à jour régulière de cette série de documents.

Michael H. Wilson
Ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie
et ministre du Commerce extérieur

Structure et rendement

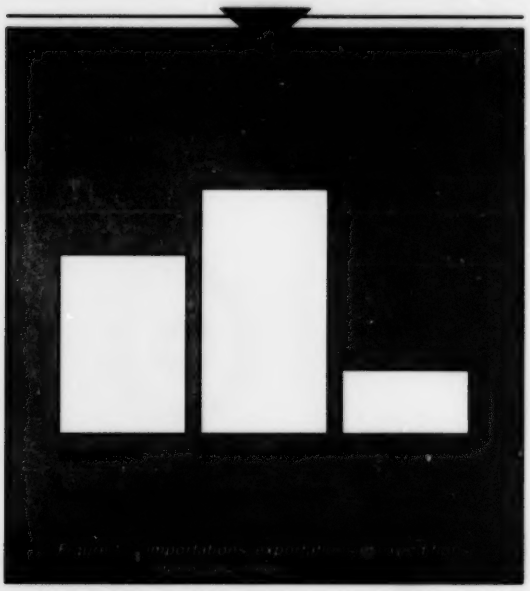
Structure

L'industrie des articles de sport regroupe des entreprises dont l'activité principale est la fabrication d'un vaste éventail de biens de consommation destinés soit aux loisirs personnels ou de groupe, soit au conditionnement physique.

Au Canada, cette industrie suit le rythme des saisons. Les articles de sports d'été, comme le baseball, le football, le golf, la pêche et les articles de cyclisme de même que les piscines représentent environ 49 % des expéditions des fabricants canadiens. Les articles de sports d'hiver, comme le patinage, le hockey, la raquette, la planche à neige et le ski équivalent à environ 28 % des expéditions. Les articles toutes saisons, pour le conditionnement physique, les gymnases et les terrains de jeux, ainsi que les articles de sports de table, représentent environ 13 % des expéditions. Le dernier 10 % se compose d'articles divers. Dans le secteur des articles de sports d'été, les expéditions se composent à près de 90 % de bicyclettes, de piscines et d'articles de golf; les expéditions d'articles de sports d'hiver comprennent dans une proportion de 80 % des patins et de l'équipement de hockey; le matériel d'exercice physique, de gymnases et de terrains de jeux totalise quelque 85 % des expéditions d'articles toutes saisons. Dans les autres gammes de produits, l'industrie est peu implantée ou très restreinte[1].

L'industrie des articles de sport au Canada, comme partout ailleurs dans le monde, est à forte intensité de main-d'œuvre. En 1988, elle comptait environ 255 établissements, employait

[1] Ce profil ne comprend pas l'équipement de camping, les armes à feu sportives et les munitions, le ruban gommé, les affûteuses de lames de patins, les vêtements et les chaussures de sport.



9 036 personnes et effectuait des expéditions totalisant 767,8 millions de dollars (figure 1).

La concentration dans cette industrie se manifeste tant aux plans de la propriété que des régions. Les entreprises qui emploient plus de 100 personnes représentent 10 % des établissements, 57 % des emplois et 58 % des expéditions; celles qui emploient moins de 20 personnes représentent 67 % des établissements, 14 % des emplois et 11 % des expéditions. Les petites entreprises se spécialisent généralement dans la fabrication d'une gamme peu étendue de produits. L'industrie se compose surtout de sociétés privées de propriété canadienne. Des six plus importantes entreprises de fabrication, quatre sont de propriété canadienne, alors que les deux autres sont de propriété finlandaise et britannique. Ces six entreprises se situent en Ontario et au Québec et elles cumulent près de 40 % des emplois et des expéditions. Deux d'entre elles fabriquent des bicyclettes, tandis que les quatre autres produisent surtout des articles de patinage et de hockey sur glace.

Sur le plan mondial, la fabrication d'articles de sport donne lieu à une forte association des divers produits à un pays particulier. La Finlande est réputée pour la fabrication de skis de fond, l'Autriche et la France pour la fabrication de skis alpins, les États-Unis pour les articles de golf, le Canada pour les patins et l'équipement de hockey. Dans certains domaines, la marque demeure liée au pays d'origine, même si la fabrication provient en fait de pays où les salaires sont peu élevés. Ainsi, le baseball est étroitement associé aux États-Unis, mais la plupart des gants de baseball sont fabriqués en Extrême-Orient.

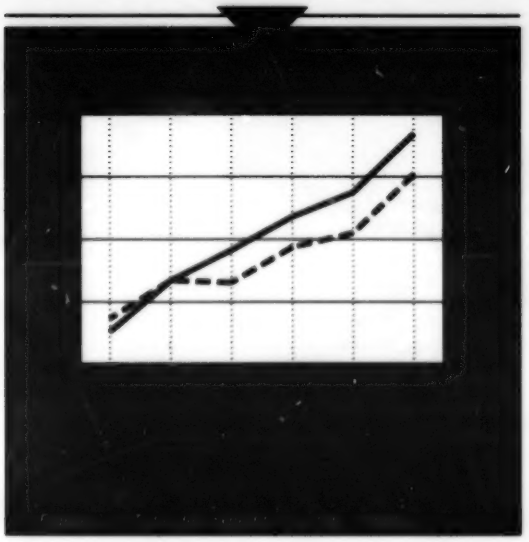
Les importations d'équipement et de pièces d'articles de sport se chiffraient à 444,7 millions de dollars en 1988; elles se partageaient environ 42 % du marché intérieur. Les pièces totalisaient à peu près un tiers de ces importations, mais la plupart d'entre elles étaient destinées à entrer dans le montage final de produits fabriqués au Canada. Taiwan était l'un des principaux exportateurs au Canada de pièces destinées à l'équipement de conditionnement physique. Les fabricants de bicyclettes reçoivent leurs pièces de Taiwan et du Japon. Les fabricants d'articles de golf et de pêche font surtout venir leurs pièces des États-Unis. Les articles de ski d'hiver, les articles et les pièces reliés au golf, les bicyclettes et les pièces qui s'y rattachent s'élevaient à plus de la moitié des importations d'articles de sport au Canada en 1988. Ces tendances fondamentales ont encore cours.

Les exportations, qui comptent pour environ un cinquième des expéditions dans ce secteur de l'industrie, s'élevaient à 159,2 millions de dollars en 1988. Les principaux articles d'exportation sont surtout des produits finis comme l'équipement de patinage et de hockey, les piscines, les bicyclettes, l'équipement de conditionnement physique et de gymnases. Les pièces représentaient moins de 20 % de ces exportations. En 1988, les États-Unis ont absorbé 72 % des exportations canadiennes, suivis par l'Europe occidentale, avec 20 % dont 14 % à la Communauté européenne (CE).

Les articles de patinage et de hockey totalisent 32 % des exportations; au plan international, on les associe étroitement à l'industrie canadienne des articles de sport. Les principaux débouchés pour les produits de patinage et de hockey du Canada sont d'abord les États-Unis, puis l'Europe de l'Ouest. Les articles de conditionnement physique, de gymnases et de terrains de jeux comptent pour 15 à 20 % des exportations canadiennes. Les bicyclettes et les pièces connexes, qui équivalent à plus de 10 % de nos exportations dans le domaine du sport, étaient surtout dirigées vers les États-Unis en 1988. Toutefois, au début de 1989, plusieurs indices laissent entrevoir un revirement radical à cet égard : l'essentiel du marché de la bicyclette canadienne passera des États-Unis à l'Europe occidentale, car les fabricants canadiens veulent tirer profit de la popularité croissante en Europe des divers types de bicyclettes de montagne. Les piscines et leurs accessoires, qui comptent pour environ 20 à 25 millions de dollars d'exportations, sont expédiées presque exclusivement dans le nord des États-Unis.

Rendement

Comme cela se produit généralement dans toute industrie de consommation, les ventes d'articles de sport sont très sensibles à la conjoncture économique, aux taux d'intérêts, aux variations du revenu disponible, aux taux de change et aux habitudes des consommateurs. Au cours des années 1970, le sous-secteur du patinage et du hockey a été le principal facteur d'une



croissance constante de cette industrie sur les marchés intérieur et extérieur. Cependant, au début des années 1980, un ralentissement important s'est produit dans ces deux marchés, à cause principalement de la récession des années 1981–1982 et de ses suites. Les autres facteurs qui ont ralenti la croissance de cette industrie sont les modifications intervenues dans le style de vie, la compétition accrue sur les marchés européens de pays comme la Finlande, la Tchécoslovaquie et Taiwan dans l'équipement de patinage et de hockey, ainsi que la saturation du marché canadien à l'endroit de certains produits, tels les articles de sport sur glace. Depuis 1983, en réaction à une amélioration des conditions des marchés intérieur et international, l'industrie des articles de sport a retrouvé une croissance constante : entre 1983 et 1988, ses expéditions ont augmenté en moyenne d'un peu plus de 10 % par année, en dollars courants, soit une croissance réelle d'environ 5 % par année (figure 2). La progression aurait sans aucun doute été plus forte durant cette période n'eût été de l'émergence de Taiwan comme nouvelle puissance sur le marché mondial des articles de sport; le Canada et d'autres pays développés en ont fortement ressenti les effets.

Les importations ont également augmenté en raison de la popularité croissante au Canada de certains sports comme le ski, le soccer, le golf, les exercices et le conditionnement physique, où la production canadienne est restreinte ou étroitement assujettie aux pièces et aux composantes importées. Néanmoins, la part des importations du Canada à cet égard avait décru graduellement de 56 %, en 1973, à 42 %, en 1988. Il y a eu une mutation radicale dans nos importations de pièces d'articles de sport au cours des années 1980; l'Extrême-Orient, plus particulièrement Taiwan, a détrôné les États-Unis comme principal exportateur en ce domaine.

La part relative des exportations dans les expéditions a chuté à la fin des années 1970 et au début des années 1980, mais elle semble maintenant se stabiliser à environ 20 %. Cette chute de la part relative des exportations s'est surtout fait sentir dans le domaine des patins et de l'équipement de hockey. Entre 1982 et 1985, les exportations d'articles de conditionnement physique et de piscines ont augmenté. Cependant, les exportations de produits comme les patins et l'équipement de hockey ont souffert de la saturation des marchés, des taux de change et des pressions concurrentielles excercées par Taiwan, la Tchécoslovaquie et la Finlande. Cependant, depuis 1986, les exportations exprimées en pourcentage des expéditions ont augmenté. C'est que, d'une part, l'exportation de produits aux États-Unis a augmenté et que, d'autre part, le secteur des patins et de l'équipement de hockey a regagné sa place sur le marché d'Europe occidentale. Cette croissance de nos exportations en Europe occidentale a également été facilitée par un taux de change favorable, l'accroissement des exportations de bicyclettes et par le fait que les consommateurs européens ont commencé à acheter des patins et des équipements de hockey de meilleure qualité; le Canada est un chef de file dans la production de ces articles. Le marché de la CE absorbe la majorité des exportations canadiennes en Europe occidentale. La pénétration des exportations canadiennes s'effectue avec plus de lenteur aux États-Unis, du fait que Taiwan continue d'élargir sa part du marché des produits bas de gamme dans les articles de patinage et de hockey.

Face à la concurrence dynamique livrée par les entreprises européennes dans le domaine du patinage et du hockey, certaines entreprises canadiennes ont lancé des coentreprises ou conclu des accords de licence et ont établi des filiales outre-mer. On a également pris d'autres mesures, dont celle de confier le montage ou l'emballage des produits canadiens à des entreprises de distribution européennes, de même que d'expédier les produits canadiens directement des sous-traitants d'Extrême-Orient vers l'Europe dans le but de concurrencer les marques d'Europe de l'Est ou des pays d'Extrême-Orient.

Forces et faiblesses

Facteurs structurels

L'envergure des exploitations, l'accès aux sources de financement, la reconnaissance de la marque, les coûts de la main-d'œuvre et les progrès technologiques sont les facteurs structurels qui influencent le caractère concurrentiel de cette industrie. Celle-ci compte six entreprises importantes, à intégration verticale, qui sont concurrentielles sur le plan international pour la fabrication et la distribution d'articles de sport; elles n'éprouvent pas à cet égard de difficultés sérieuses en raison de leurs économies d'échelle. Ces entreprises sont les

chefs de file de l'industrie dans le domaine de la recherche et du développement (R.-D.) conçus pour maintenir leur compétitivité internationale. En outre, un certain nombre de petites et moyennes entreprises (PME) ont acquis une réputation internationale en se spécialisant dans la fabrication d'un produit particulier ou en réussissant à se créer un créneau et à le desservir efficacement. La plupart d'entre elles sont des entreprises personnelles ou familiales, habituellement limitées dans leurs sources de financement. Elles sont également sensibles aux tendances saisonnières et commerciales. En outre, comme la plupart des petites entreprises, elles doivent composer avec des moyens limités au chapitre de l'administration, de la gestion et de la commercialisation.

La demande des consommateurs pour des produits de marques connues est un facteur important en ce qui a trait à l'aptitude d'une entreprise à soutenir la concurrence. Dans certains secteurs, des marques canadiennes comme Bauer, Cooper et CCM (patins et bâtons de hockey) sont connues et réputées dans le monde entier. En revanche, dans d'autres secteurs, les entreprises canadiennes arrivent difficilement à se faire un nom. Une faible reconnaissance de la marque nuit beaucoup aux PME de cette industrie.

Même si elle s'efforce sérieusement de réduire la part de la main-d'œuvre dans la fabrication d'articles de sport, l'industrie canadienne en ce domaine demeure à forte intensité de main-d'œuvre. D'où sa vulnérabilité à la concurrence des pays récemment industrialisés ou à celle des pays moins développés. Pour réduire quelque peu cette concurrence, les entreprises canadiennes confient la fabrication de certains articles peu coûteux et exigeant beaucoup de main-d'œuvre à des fournisseurs d'outre-mer. Il n'en reste pas moins que l'industrie canadienne demeure financièrement désavantagée par rapport aux pays où les salaires sont peu élevés.

Au cours des dernières années, les primes d'assurance exigées des entreprises d'articles de sport ont augmenté rapidement. Les entreprises canadiennes en souffrent plus que leurs rivales d'outre-mer parce qu'une grande partie de l'activité manufacturière canadienne se situe dans des secteurs où les primes sont plus élevées, comme le conditionnement physique, la gymnastique et l'équipement protecteur du joueur de hockey.

Facteurs liés au commerce

Les tarifs canadiens s'appliquant aux produits finis varient de 4 à 23 % et sont, dans l'ensemble, beaucoup plus élevés que les tarifs imposés par les États-Unis et par la CE. Environ le tiers des articles et des pièces entrent en franchise, en vertu du tarif de la nation la plus favorisée ou du tarif préférentiel général. Les pièces et les accessoires représentent la majeure partie de ces importations.

En vertu de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALE), et compte tenu de certaines exceptions, les tarifs seront éliminés sur une période de dix ans, et de nouveaux

Comparaison des tarifs de la nation la plus favorisée, 1988

Catégorie de l'ALE	Canada	États-Unis	Communauté européenne	Date d'élimination en vertu de l'ALE
Bicyclettes	14,7	11,0	17,0	1998
• pièces	10,2–11,3[a]	4,9–10,0	8,0	1998
Matériel d'exercice	10,0	4,6	6,0	1998
Bâtons de golf	12,1	4,9	6,0	1998
• pièces	4,0–11,3[a]	4,9	6,0	1998
Bâtons de hockey	4,0	0,0	6,0	1998
Patins	22,5	5,8	6,0	1989
Skis				
• de fond	11,4	3,5	6,0	1989
• alpins	11,4	5,1	6,0	1989

[a]Comprend une importante proportion de produits utilisés dans le processus de fabrication et qui entrent en franchise en vertu des règlements douaniers du Canada.

règlements sur la provenance des produits entreront en vigueur (voir tableau ci-dessus). Aux termes de l'ALE et en date du 1er janvier 1989, les tarifs sur les skis, les fixations de skis et les patins ont été éliminés. Les tarifs sur les planches à voile seront également supprimés graduellement en cinq étapes annuelles. L'importation en franchise de pièces et de composantes a permis de contrôler les prix des bicyclettes, des articles de golf et des articles de pêche des producteurs canadiens, plusieurs parmi eux se spécialisant dans les opérations de montage. Toutefois, en vertu de l'ALE, les effets de l'élimination des droits de douane (qui entrera en vigueur le 1er janvier 1994) sur les pièces et les composantes provenant de pays en développement et intégrées à des produits finalement exportés aux É.-U. pourrait être évitée si l'on pouvait trouver des sources d'approvisionnement nord-américaines pour ces produits.

En ce qui a trait aux articles de sport, l'ALE comporte également des règlements sur la provenance des produits. Aux termes de l'ALE, les produits fabriqués à partir de matières premières ou de composantes importées d'outre-mer peuvent obtenir des réductions de droits de douane, à condition, toutefois, qu'ils aient subi au Canada ou aux États-Unis des transformations suffisamment importantes pour justifier une nouvelle classification tarifaire. En outre, 50 % des coûts de fabrication du produit fini doivent être engagés au Canada ou aux États-Unis. Par exemple, une bicyclette dont le cadre serait d'acier canadien et assemblée au Canada avec des roues et des engrenages importés, serait considérée comme un produit de provenance canadienne seulement si 50 % des coûts de fabrication étaient engagés aux Canada ou aux États-Unis.

L'entrée en vigueur du Système harmonisé de classification des produits, survenue au Canada en 1988 et aux États-Unis en 1989, a donné lieu à une augmentation substantielle des droits de douane imposés sur certains produits. Plusieurs de ces produits sont des articles de hockey destinés à l'exportation. *À la suite de délibérations entre les représentants du Canada et* des États-Unis, on a décidé d'examiner la question à la lumière des articles de l'Accord de libre-échange. C'est ainsi qu'à partir du 1er avril 1990, les droits de douane sur les visières et les gants de hockey, les raquettes et certaines cannes à pêche ont été bilatéralement éliminés. Les droits sur les casques de hockey ont été unilatéralement éliminés par les États-Unis. En date du 1er juillet 1990, les droits sur la plupart des culottes de hockey ont été bilatéralement éliminés et le Canada a accepté de réduire de dix ans à huit ans la période d'élimination des droits tarifaires sur les jambières et les épaulettes.

Aucune barrière non douanière d'importance n'entrave le commerce canadien des articles de sport.

Facteurs technologiques

Les fabricants d'articles de sport utilisent une grande variété de technologies et de procédés. Parmi les principaux procédés, on peut mentionner la fabrication de l'acier (pour l'équipement de terrains de jeux et d'exercice), le moulage des plastiques et de la fibre de verre (pour les skis, les bâtons et les patins), le travail du bois pour les bâtons de hockey et de baseball, le découpage et la couture (pour la confection de l'équipement protecteur). Dans le cas de certains articles de sport comme les bicyclettes et les articles de golf, les activités de production au Canada se résument essentiellement à l'assemblage. Au cours de la dernière décennie, on a réalisé des progrès intéressants dans l'utilisation des composites et des matériaux de pointe. L'industrie des articles de sport est devenue un chef de file dans l'utilisation de ces composites. L'utilisation croissante de produits laminés, de résines et de textiles améliorés, permet à cette industrie de fabriquer des articles de meilleure qualité et plus durables. Graphite, bore, néo-céramiques et composés divers font maintenant partie des matériaux utilisés dans la fabrication d'une grande variété de produits.

L'industrie canadienne utilise abondamment les nouvelles techniques et les nouveaux composites. Elle a introduit de nouvelles méthodes de production plus efficaces, développé de nouveaux créneaux de marchés et innové dans l'équipement de patinage et de hockey, les piscines et le matériel de conditionnement physique. Les grandes entreprises spécialisées dans ces produits ont réussi à demeurer concurrentielles dans le monde en modernisant leurs usines et en améliorant leurs produits.

Entre 1973 et 1988, les principales innovations apportées à l'équipement de patinage et de hockey, à l'exception du bâton de hockey multicouche finlandais, provenaient de l'industrie canadienne. Celle-ci détenait le premier rang quant aux produits novateurs et à l'amélioration des techniques de fabrication, comme la mise au point du casque de hockey, les patins moulés, la lame de patin en acier inoxydable ou à placage de titane, et l'amélioration de l'équipement protecteur.

De plus, l'industrie canadienne a investi dans la mise au point de techniques nouvelles ou l'adaptation de techniques en usage dans l'industrie des produits chimiques et celle de la transformation des ressources naturelles afin d'améliorer les produits courants. Un certain nombre de grandes ou moyennes entreprises se sont engagées dans des programmes coopératifs qui faisaient appel au personnel et aux installations de recherche des universités et des collèges. Elles ont entrepris, de concert avec des fournisseurs intéressés comme Ciba-Geigy, Alcan, Du Pont, etc., de mettre au point de nouvelles technologies et de nouveaux matériaux et d'en évaluer le rendement. Plusieurs sociétés ont établi des systèmes perfectionnés de gestion des stocks et de contrôle des coûts pour améliorer le rendement de leurs usines. Cependant, chez les PME dépourvues d'appellation de marque, les entreprises accusent un retard dans l'utilisation des techniques et des matériaux les plus récents et elles ont tendance à copier les techniques de leurs concurrents.

Autres facteurs

Cette industrie met de plus en plus l'accent sur la sécurité des articles de sport. On a mis au point au cours de la dernière décennie des normes de rendement et de sécurité qui s'appliquent à un vaste éventail de produits; la plupart des pays les ont adoptées, souvent à la demande des associations sportives. Cette préoccupation pour la sécurité des produits et les normes de rendement ne fait qu'augmenter, et les entreprises canadiennes, si elles veulent demeurer concurrentielles, doivent en prendre conscience et être en mesure de créer des produits et des matériaux conformes à ces normes rigoureuses.

Le déclin des exportations vers l'Europe occidentale, entre 1981 et 1985, était attribuable non seulement à l'adaptation tardive des entreprises canadiennes à la concurrence croissante dans le secteur des sports sur glace, mais également à un taux de change moins favorable. L'augmentation récente des exportations vers l'Europe est le résultat de plusieurs facteurs. On peut relever à ce sujet la demande du consommateur pour des produits de meilleure qualité, un taux de change favorable et des transformations stratégiques des entreprises canadiennes, comme l'adaptation des gammes de produits aux préférences des Européens, et la mise en place de systèmes de distribution mieux ciblés. Aux termes de l'ALE, la réduction des tarifs incite certaines entreprises à se tourner vers l'Amérique du Nord plutôt que vers l'Extrême-Orient pour obtenir les produits et les composantes dont elles ont besoin.

La concurrence internationale accrue sur le marché européen, au cours des années 1980, et une conscience plus claire des répercussions de l'ALE encouragent les grandes

entreprises à prendre de l'expansion. Elles s'efforcent de rationaliser leur R.-D. et de conclure des alliances avec des groupes de recherche, afin de mettre au point de nouveaux matériaux et de nouvelles techniques.

Entre la fin de 1987 et 1990, l'industrie internationale des articles de sport a subi un important processus de rationalisation. Des sociétés bien connues comme Wilson, Donnay, Nordica, Adidas, Puma, MacGregor, Head, Prince, K2, Olin, Kneissl, Woodstream et Cooper ont été vendues ou ont été absorbées par d'autres sociétés. Ces changements ont souvent apporté la stabilité financière et une amélioration des méthodes de commercialisation; certains produits et divisions ont été abolis ou vendus alors que des produits complémentaires plus adéquats voyaient le jour. Ces transformations vont sans doute augmenter la concurrence et exercer de nouvelles pressions sur les fabricants canadiens pour qu'ils agissent de même et se concentrent davantage sur des créneaux et marchés particuliers.

Évolution du milieu

Un des courants majeurs qui influera sur l'orientation de l'industrie canadienne des articles de sport est la popularité du conditionnement physique et des loisirs familiaux. Ces activités gagneront en popularité au détriment des sports individuels et des sports d'équipe. Il y a encore dans les sports des écarts notables entre les sexes selon l'intensité de l'exercice (par ex. entre la marche et le jogging). Toutefois, ces écarts s'atténuent progressivement en ce qui a trait au temps consacré aux activités physiques durant les heures de loisirs[2]. La participation accrue des femmes dans le sport ou les loisirs explique l'augmentation du taux de participation générale et la popularité de nouvelles activités, ce qui entraîne une augmentation de la demande d'articles de sport traditionnels ou nouveaux.

À mesure que la génération issue de l'explosion démographique vieillit, ce groupe, qui représente environ un tiers de la population, manifeste sa préférence pour les loisirs personnels et les loisirs de groupe; il accorde moins de place aux sports d'équipe compétitifs, mais davantage au conditionnement physique. Ce groupe a un sens poussé de la protection personnelle et familiale, ce qui l'amène à exiger des articles plus durables et de meilleure qualité. La croissance rapide du marché des articles liés à la médecine sportive, et des produits conçus pour améliorer la performance est l'une des conséquences de cette tendance.

La hausse des primes d'assurances responsabilité sur les articles de sport, en raison du nombre des poursuites intentées en ce domaine en Amérique du Nord, a fait pression sur le prix de ces articles. Le maintien de cette tendance pourrait exercer dans l'avenir des effets défavorables sur la demande d'articles de sport. Même si l'on prévoit que le marché intérieur en ce domaine continuera de croître, il se ressentira à court terme des effets de la récession économique récente au Canada.

Sur l'ensemble de ses marchés extérieurs, l'industrie canadienne peut s'attendre à une accentuation de la concurrence par la Finlande, la Tchécoslovaquie et l'Extrême-Orient concernant les articles de patinage et de hockey. En outre, un certain nombre de marchés-cibles canadiens sont saturés là où la chaleur du climat et la rareté des patinoires découragent la demande d'articles de sport.

L'évolution géopolitique survenue récemment en Europe aura un effet certain sur l'industrie canadienne. On prévoit que l'avènement d'économies de marché en Europe de l'Est créera de nouveaux débouchés pour les articles de patinage et d'exercice, étant donné que ces activités sont déjà populaires dans ces pays.

Mais l'Europe de l'Ouest demeure le principal marché pour cette industrie et les grands exportateurs se préparent de diverses façons à faire face à l'intégration de l'Europe en 1992. Davantage d'entreprises créent des filiales en propriété exclusive dans les pays de la CE; d'autres signent des ententes avec des grossistes dont le marché s'étend à toute la Communauté et d'autres encore concluent des ententes de licences. Les PME qui sont en mesure d'exporter s'emploient davantage à établir des contacts susceptibles de les aider au maximum une fois réalisée l'intégration économique européenne. Bien qu'il soit difficile d'évaluer les répercussions éventuelles de la ronde actuelle des négociations commerciales multilatérales, l'industrie prévoit, dans l'ensemble, une augmentation des débouchés en Europe et dans d'autres régions développées. Mais le secteur s'inquiète de la concurrence des pays d'Extrême-Orient comme Taiwan, la République de Corée, la Malaisie et les Philippines.

En vertu de l'Accord de libre-échange, les États-Unis demeureront le principal marché d'exportation des articles de sport fabriqués au Canada. Cependant, il est possible qu'une certaine rationalisation de la production modifie le commerce des articles de sport entre les deux pays. L'ALE sera le plus avantageux pour le vaste secteur du hockey et du patinage, orienté vers l'exportation. Les avantages liés à l'élimination immédiate des tarifs sur les skis et les fixations sont plus difficiles à évaluer, même si à court terme deux fabricants canadiens de skis de fond et un fabricant américain de skis alpins devaient en profiter. Dans d'autres sous-secteurs, les entreprises dont les produits sont actuellement protégés par des tarifs appelés à disparaître à la fin des périodes de cinq ou dix ans devront s'adapter. Ainsi, on s'attend à ce que certains sous-secteurs, surtout

[2] T. Stephens et C.L. Craig, *Le mieux-être des Canadiennes et des Canadiens : Faits saillants de l'enquête Campbell de 1988*, Institut canadien de la recherche sur la condition physique et le mode de vie, Ottawa, 1990, pp. 7–8.

ceux qui s'occupent principalement d'opérations de montage et de la fabrication d'articles de sport d'été, subissent d'importantes transformations. Ces entreprises se caractérisent par un fort degré de propriété étrangère, et ont toujours beaucoup compté sur le protectionnisme des tarifs canadiens.

Évaluation de la compétitivité

L'industrie canadienne des articles de sport n'est pas concurrentielle face à sa contrepartie dans les pays disposant d'une main-d'œuvre à bon marché, et vers lesquels s'est déplacée une partie de la production d'articles de sport; elle ne le deviendra pas non plus dans un avenir prévisible. Cette situation affecte notamment les produits qui n'ont pas réussi à imposer leur marque de commerce. Cependant l'équipement de sports d'hiver, concurrentiel sur les plans des prix et de la qualité, compte sur des marques réputées dans plusieurs gammes de produits. De plus, certaines petites entreprises se sont créé des créneaux dans des domaines spécialisés comme les produits de médecine sportive, les lames de patins, les cadenas pour skis, les manches de bâtons, etc.

La rationalisation récente des activités au plan international a incité de grandes sociétés d'autres pays à examiner leurs gammes de produits, et à en ajouter de nouveaux ou à en éliminer d'autres, selon la stratégie choisie. Plusieurs de ces grandes entreprises examinent actuellement les occasions qui pourraient se présenter dans des secteurs où l'industrie canadienne a une réputation bien établie. Pour maintenir ou améliorer leur situation, les sociétés canadiennes pourraient sentir le besoin de mettre au point les moyens de répondre aux manœuvres de leurs concurrents internationaux. Il s'agirait, en l'occurrence, d'adopter des stratégies semblables aux leurs ou de devenir plus dynamiques dans la création et la préservation de créneaux ou de marchés spécialisés.

Grâce à la libéralisation du régime commercial entre le Canada et les États-Unis, un certain nombre d'entreprises canadiennes, pour lesquelles les marques de commerce solidement établies et les créneaux spécialisés sont importants, deviendront concurrentielles sur le marché américain. C'est le cas des articles de patinage et de hockey, des piscines et des articles de gymnases, de conditionnement physique et de terrains de jeux. Certains sous-secteurs, comme celui des bicyclettes, seront peut-être appelés à effectuer des investissements importants afin que leurs produits renferment suffisamment de composantes nord-américaines pour profiter des réductions consenties en vertu des règlements de l'Accord de libre-échange ayant trait à la provenance des produits. Certaines caractéristiques comme la propriété étrangère, l'orientation des opérations de montage et les opérations à petite échelle de certains sous-secteurs d'articles de sport, tels les articles de golf et de pêche, sont de nature à réduire leur motivation à devenir aussi concurrentiels sur le marché américain. Mais en général, l'industrie est en mesure de maintenir son caractère concurrentiel au sein du marché nord-américain dans le cadre de l'Accord de libre-échange.

Pour plus de renseignements sur ce dossier, ou sur l'étude sectorielle d'ISTC (voir page 10), s'adresser à la

Direction générale des biens de consommation
Industrie, Sciences et Technologie Canada
Objet : Articles de sport
235, rue Queen
OTTAWA (Ontario)
K1A 0H5
Tél. : (613) 954-3109
Télécopieur : (613) 954-3107

PRINCIPALES STATISTIQUES[a]

	1973	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Établissements	146	177	202	207	221	209	255
Emploi	7 486	6 734	7 341	7 308	7 874	8 098	9 036
Expéditions (millions de $)	139,2	452,5	534,3	582,9	635,6	674,7	767,8
PIB[b] (millions de $ constants de 1981)	n.d.	434,1	507,3	506,2	521,4	526,5	534,0

[a] Voir *Autres industries manufacturières*, nº 47-250 au catalogue de Statistique Canada, annuel, CTI 3931 (Industrie des articles de sport).

[b] Voir *Produit intérieur brut par industrie*, nº 15-001 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

n.d. : non disponible

STATISTIQUES COMMERCIALES[a]

	1973	1983	1984	1985	1986	1987	1988[b]
Exportations (millions de $)	36,2	82,0	101,3	101,2	116,3	131,4	159,2
Expéditions intérieures (millions de $)	103,0	370,5	433,0	481,7	519,3	543,3	608,6
Importations (millions de $)	129,3	298,4	344,5	373,8	436,4	471,9	444,7
Marché canadien (millions de $)	232,3	668,9	777,5	855,5	955,7	1 015,2	1 053,3
Exportations (% des expéditions)	26	18	19	17	18	19	21
Importations (% du marché canadien)	56	45	44	44	46	46	42

[a] Voir *Importation par marchandise*, nº 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel, et *Exportations par marchandise*, nº 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

[b] Il importe de noter que les données de 1988 se fondent sur le Système harmonisé de désignation et de codification des marchandises (SH). Avant 1988, les données sur les expéditions, les exportations et les importations étaient classées selon la Classification des produits industriels (CPI), la Classification des marchandises d'exportation (CME), et le Code de la Classification canadienne pour le commerce international (CCCCI), respectivement. Bien que les données soient présentées comme une série chronologique, nous rappelons que le SH et les codes de classification précédents ne sont pas entièrement compatibles. Ainsi, les données de 1988 ne traduisent pas seulement les variations des tendances des expéditions, des importations et des exportations, mais aussi le changement de système de classement. Il est donc impossible d'évaluer avec précision la part respective de chacun de ces deux facteurs.

PROVENANCE DES IMPORTATIONS[a] (% de la valeur totale)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
États-Unis	36	31	32	27	29	29
Communauté européenne	13	15	17	17	16	14
Asie	40	42	39	45	45	47
Autres	11	12	12	11	10	10

[a] Voir *Importation par marchandise*, nº 65-007 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

DESTINATION DES EXPORTATIONS[a] (% de la valeur totale)

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
États-Unis	71	77	78	78	71	72
Communauté européenne	12	8	9	9	13	14
Asie	5	5	5	5	6	5
Autres	12	10	8	8	10	9

[a] Voir *Exportations par marchandise*, nº 65-004 au catalogue de Statistique Canada, mensuel.

RÉPARTITION RÉGIONALE (moyenne de la période 1986–1988)

	Atlantique	Québec	Ontario	Prairies	Colombie-Britannique
Établissements (% du total)	1	29	45	9	16
Emploi (% du total)	X	42	52	X	4
Expéditions (% du total)	X	43	52	X	3

X : confidentiel

PRINCIPALES SOCIÉTÉS

Nom	Pays d'appartenance	Emplacement des principaux établissements
Cooper Canada Ltée[a]	Canada	Cambridge (Ontario) Toronto (Ontario)
Groupe de sports Canstar Incorporée	Canada	Cambridge (Ontario) Montebelluna (Italie) Roxton Pond (Québec) Saint-Jérôme (Québec)
Karhu Canada Inc.	Finlande	Cowansville (Québec) Saint-Jean-sur-Richelieu (Québec)
Les Industries du Canada Raleigh Ltée	Royaume-Uni	Waterloo (Québec)
Procycle Inc.	Canada	Saint-Georges-de-Beauce (Québec)
Sport Maska Inc.	Canada	Saint-Hyacinthe (Québec) Saint-Jean-sur-Richelieu (Québec)

[a] Au début de 1990, les actifs relatifs au hockey dont les stocks de Cooper Canada Ltée ont été vendus au Groupe de sports Canstar Incorporée, tandis que les stocks de produits de baseball et d'autres produits recréatifs ont été vendu à Irwin Sport, une division d'Irwin Toy Ltd.

ASSOCIATIONS DE L'INDUSTRIE

Association canadienne de bains tourbillons et piscines
7370, rue Bramalea, bureau 5
MISSISSAUGA (Ontario)
L5S 1N6
Tél. : (416) 676-1591
Télécopieur : (416) 676-1598

Association canadienne d'articles de sport
455, rue Saint-Antoine ouest, bureau 510
MONTRÉAL (Québec)
H2Z 1J1
Tél. : (514) 393-1132
Télécopieur : (514) 393-9513

Association nationale de l'industrie du ski
8250, boulevard Décarie, bureau 340
MONTRÉAL (Québec)
H4P 2P5
Tél. : (514) 737-1672
Télécopieur : (514) 737-0724

INITIATIVES ET ÉTUDES SECTORIELLES

On peut obtenir la publication suivante au Centre de services aux entreprises le plus proche (voir l'intérieur de la page couverture).

Aperçu statistique du marché canadien des articles de sport
Ce document présente les statistiques de 1987 relatives au marché canadien apparent des articles de sport, selon les grandes gammes de produits, et étudie les facteurs qui influent sur ce marché.

Imprimé sur du papier contenant des fibres recyclées.